Séminaire Écrit, Image, Oral et Nouvelles Technologies

N° 6

Actes du séminaire 1996-1997

Responsable :

Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD

préparés par :

<u>Renseignements distribution/diffusion</u>

UFR Sciences Sociales – CSPRP – tour 24/34 2e ét.

Université PARIS 7 - Denis Diderot

2, place Jussieu - 75251 PARIS Cedex 05

tel : 01 44 27 51 78 — fax : 01 44 27 57 47

e-mail : **Erreur! Signet non défini.**

Le contenu des communications de cet ouvrage sont publiées sous la responsabilité de leurs auteurs

ISBN 2-7442-0070-0 ISSN 1257-985

Prix : 100 F – 16 € (plus 16 F – 2,5 € de port)

Remerciements

Pour la préparation de ces *Actes* :

à Claude MEYER, maître de conférences à l'université Paris XII-Val de Marne.

Pour le prêt de matériel :

à Gilbert SOL, responsable du DESS Applications de la Télématique, et à son équipe

à Marc TAILLANDIER, directeur du département des Sciences de la Nature et de la Vie, et à son équipe.

Pour la diffusion des Actes sur Internet

http : // www.artemis.jussieu.fr/dess/bibli

à Gilbert SOL pour l'utilisation du serveur

à Nicolas DAVERNEAU, étudiant-stagiaire du DESS Applications de la Télématique pour la première saisie des Actes

à Joumana BOUSTANY, chargée de cours à l'université Paris III Sorbonne Nouvelle pour la poursuite de la saisie.

Pour l'édition, la distribution et la diffusion des Actes :

à Jacques ALBIS, responsable de l'atelier d'infographie de l'université pour la conception et la réalisation de la couverture et du logo.

Pour le lancement des Actes :

à Caroline de PEYSTER, de la Librairie Tekhnê spécialisée en communication, et à son équipe.

Pour le répertoire des auteurs :

à David Cohen qui a bien voulu se charger de réaliser le répertoire des auteurs et participants du séminaire.

Marie-Claude Vettraino-Soulard

initiatrice et responsable du séminaire

L'illusion téléphile

L'image n'améliore pas la mémorisation des informations

Colas Rist

Maître de conférences

Université d'Orléans

Cet article (enrichi ici de quelques précisions) a été publié dans le n° 111 de «Communication et Langage» (mars 1997).

Quelles informations sont le mieux mémorisées : celles de la radio ou celles de la télévision ? Cette question, posée avant toute expérience à 110 étudiants, a suscité 68 réponses en faveur de la télévision, soit près de deux sur trois. Seulement 28 personnes (soit 25,5%) ont attribué l'avantage au message radio, cependant que 14 (soit 12,7%) ne se prononçaient pas.

L'hypthèse favorable à la télévision rejoint l'opinion admise par les publicitaires et les professionnels des médias. Elle s'accorde également avec l'évaluation bien connue que donne Edgar Dale (1969) du taux de mémorisation en fonction de la participation sensorielle au message. Selon Dale, nous nous souvenons de :

¨ 10% de ce que nous lisons,

¨ 20% de ce que nous entendons,

¨ 30% de ce que nous voyons,

¨ 50% de ce que nous voyons et entendons,

¨ 80% de ce que nous disons ou écrivons,

¨ 90% de ce que nous disons en faisant quelque chose.

L'expérience que j'ai menée auprès de mes étudiants à la suite du sondage a infirmé l'hypothèse majoritaire. Cependant elle n'a pas donné non plus d'indication décisive en faveur de la radio. Il semble en fait que, s'agissant tout au moins du journal parlé, la nature du medium n'influe pas, ou très marginalement, sur la mémorisation. Celle-ci est déterminée par d'autres facteurs.

Le dispositif

La population testée était formée de 110 étudiants (DEUG de langues et DEUG bilingue), appartenant à quatre classes. Chaque classe a été divisée en deux sous-groupes : l'un a regardé un journal télévisé avec l'image, l'autre a écouté le même journal sans voir l'image. Pour limiter d'éventuels effets dus au contenu des actualités, on a projeté à deux classes un ancien journal de FR3 (10.3.94) d'une durée de 15 minutes, et aux deux autres, un journal d'A2 diffusé cinq semaines plus tôt (1.2.96) et d'une durée de 30 minutes. Après la projection, il a été demandé à chaque étudiant de noter tous les sujets qu'il se rappelait, puis de répondre à quelques questions relatives aux sujets traités.

Des scores finaux peu différenciés

On constate un très léger avantage pour les groupes qui n'ont reçu que le son ; mais trop faible pour être significatif.

Les auditeurs avec images donnent au total 508 rappels, contre 528 pour les auditeurs sans image.

Les réponses aux questions ne font pas non plus pencher nettement la balance (tableau 1). Elles ont été classées sous quatre étiquettes : vrai, imprécis, faux, néant. On obtient 140 réponses vraies avec image, contre 137 sans image : une quasi égalité. Les réponses imprécises la rompent tant soit peu (43 à 51) mais en les cumulant avec les vraies,

on voit de nouveau l'équilibre se profiler, et cette fois, très légèrement à l'avantage des auditeurs sans image (183/188).

Les scores des réponses fausses (42 avec image contre 14 sans image) et des non-réponses (21 contre 44) sont plus contrastés, mais leur cumul réduit de nouveau l'écart (63 avec image contre 58 sans image).

	Avec image			
	vrai	impr.	faux	non-rép.
lingu.1	21	19	21	14
lingu.2	51	8	6	3
biling.1	31	8	13	3
biling.2	37	8	2	1
Total	140	43	42	21

	sans image			
	vrai	impr	faux	non-rép.
lingu.1	36	10	4	25
lingu.2	46	16	2	4
biling.1	26	15	4	10
biling.2	29	10	4	5
Total	137	14	44	51

Tableau 1. Réponses aux questions

Contre-épreuve

Pour tester ces résultats, il a été proposé aux étudiants une seconde expérience. Les résultats de celle-ci confirment à peu de choses près ceux de la première. Le contenu à mémoriser se limitait à une séquence de 4 minutes prélevée sur un journal TV et concernant un fait divers : l'abandon de ses 8 enfants par un couple sans emploi. Le public testé était le même – avec la marge de fluctuation due aux absences estudiantines – mais la position des groupes a été inversée par rapport à la première expérience : les étudiants qui avaient reçu image et son la première fois n'ont reçu que le son, et vice versa. Après écoute, les deux groupes (chacun comprenant un total de 53 étudiants) ont été invités à indiquer par écrit ce dont ils se souvenaient. Pour le dépouillement des réponses, la séquence a été décomposée en 30 unités minimales d'information.

Les scores sont les suivants :

¨ image + son : 664 unités retrouvées, soit 12,53 par étudiant,

¨ son seul : 706 unités retrouvées, soit 13,32 par étudiant.

Le groupe sans image obtient donc un score un peu meilleur. Cependant l'écart moyen est de moins d'un rappel (0,79) par étudiant, sur 30 items à mémoriser. Une différence somme toute peu significative.

Les facteurs primordiaux : le contenu et la durée du message

Plus que par le medium lui-même, la mémorisation est déterminée par l'intérêt du message pour le récepteur et, secondairement, par sa durée.

C'est ce que montre la forte corrélation des scores de mémorisation pour chaque sujet de journal entre nos deux groupes.

Ainsi, pour le journal de FR3, que l'on ait vu l'image ou non, on se rappelle d'abord, ex aequo, les violences en banlieue et les obséques de Mélina Mercouri, puis le procès d'un médecin prétendant avoir trouvé un médicament contre le SIDA, puis les manifestations étudiantes contre le CIP, puis la sortie du film *Philadelphie*. A l'inverse, les deux groupes retiennent médiocrement une réunion de policiers, et moins bien encore, la création d'un club par un homme politique.

Même parallélisme entre les groupes sur le journal d'A2. Tous les participants sans exception se rappellent qu'on a indentifié l'ADN d'un violeur meurtrier. Presque tous citent les inondations dans l'Hérault. En revanche dans les deux groupes les rappels se détériorent, par ordre croissant, pour un accident de montgolfière, les innovations fiscales et une escroquerie dans une caisse d'allocations familiales.

La place du thème dans la séquence semble de peu d'influence sur la mémorisation. En témoignent les rappels excellents obtenus par les obsèques de M. Mercouri (pourtant inconnue de beaucoup d'étudiants, qui évoquent seulement dans leurs réponses "*une actrice grecque*") et par une enquête sur un viol, sujets placés en milieu de journal.

En revanche, la durée du message a un poids évident. Mais plus que la durée, le facteur capital est le contenu du message. L'enquête sur le

viol (1'45) est mieux rappelée que les inondations dans l'Hérault, la révolution dans la photo, ou la visite de J. Chirac aux U.S.A., plus développées (5'30, 5'05, 2'05).

Un collectionneur d'accordéons, la tenue des athlètes français pour les J.O., ou la violence dans les collèges sont cités beaucoup plus que les innovations fiscales, sujet de longueur équivalente. La mort de l'écrivain Charles Bukowski frappe plus les étudiants que la création d'un club politique ou une réunion anti-mafia, traitées plus longuement. Si la télévision offre un "*libre-service de l'imaginaire*" (Missinka et Wolton26), on peut en dire autant de la radio. Et l'imaginaire d'une société, fût-elle individualiste, est d'abord collectif.

Le facteur individuel

L'attention, les connaissances et la motivation de chaque auditeur importent également plus que l'absence ou la présence de l'image.

Les étudiants qui, lors de la première expérience, avaient vu l'image n'ont eu que le son lors de la seconde et inversement. Or dans trois classes testées sur quatre, le groupe qui avait obtenu le meilleur score à la première expérience a réitéré à la seconde. C'est ce que montre le tableau suivant, qui décompose la population testée en 8 groupes, correspondant aux quatre classes.

	avec image	sans image	nombre de participants
linguistes 1	125	133	15/15
linguistes 2	170	187	17/17
bilingues 1	114	90	11/11
bilingues 2	99	118	12/12

26. MISSIKA J.L., WOLTON D. *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, Paris, 1983.

 55

Total	508	528	

Première expérience

	avec image	sans image	nombre de participants
linguistes 1	172	156	12/12
linguistes 2	225	270	21/21
bilingues 1	161	185	12/12
bilingues 2	106	95	8/8
Total	664	706	

Deuxième expérience

Tableau 2

La disparité d'une classe (linguistes 2) avec les trois autres ne contredit pas le primat du facteur individuel sur le medium. Elle invite seulement à le relativiser : les résultats de cette classe peuvent être imputés en partie au très léger avantage qui semble revenir à une réception uniquement auditive. On ne peut exclure, en outre, la possibilité de fluctuations individuelles d'une expérience à l'autre.

L'image inutile ?

Il semble qu'un journal parlé tende à être un peu mieux mémorisé lorsqu'il est reçu sans image que lorsqu'il s'adresse à la fois à l'audition et à la vue. Toutefois les écarts relevés ici sont trop minimes et trop peu constants pour valoir comme des arguments péremptoires. L'hypothèse selon laquelle l'arrivée de l'information par deux canaux simultanés nuirait à la concentration ne retire pas une confirmation probante de nos expériences.

En revanche l'hypothèse inverse – majoritaire – reçoit un démenti net : l'image ne favorise pas la mémorisation du journal parlé.

Pourquoi cette "*inutilité*" de la séquence visuelle ?

C'est, tout d'abord, que celle-ci n'est pas nécessaire à la compréhension du message verbal. Il n'est pas indispensable de voir à l'écran un sportif, un meurtrier, une ville ou une opération militaire pour enregistrer une information à leur sujet. Notre expérience générique du monde suffit à l'intelligibilité du message ; la connaissance visuelle de tel champion ou de telle cité particuliers n'est nullement requise pour concevoir le référent, même si elle peut faire l'objet d'une curiosité.

En second lieu, malgré l'absence de preuves décisives, il demeure malgré tout vraisemblable que la multiplicité des canaux soit plutôt défavorable à la mémorisation. Si le handicap du récepteur soumis à des canaux multiples ne ressort pas nettement de nos expériences, nous ferions volontiers l'hypothèse que cela tient à ce que notre public a surmonté l'obstacle : une attention plus soutenue qu'en situation d'écoute habituelle, et peut-être aussi une capacité d'attention supérieure à celle des publics moins scolarisés, ont quasiment annulé l'effet de medium.

Néanmoins la compensation n'a pas été complète. Les scores en témoignent, si faible soit leur écart. L'attestent également les résultats sur tel point particulier. Ainsi, une séquence du journal d'A2 signale trois innovations fiscales annoncées pour 1996, et pour ancrer l'information, la redouble par des inscriptions sur l'écran : "*concubins : avantage supprimé*", "*nouveaux contrats assurance-vie : déduction supprimée*", "*emploi à domicile : plafond 45.000 francs*". Or loin d'avoir l'effet pédagogique escompté, la surdétermination scripto-visuelle a entraîné des résultats décevants : 5 rappels avec image contre 14 sans image ; et à la question "*citez une innovation fiscale*", 22 bonnes réponses avec image contre 25 sans image (sur 29 participants dans chaque groupe). L'efficacité des stimulations

dissociées est fort douteuse (Pradier27). Notons que l'innovation citée est toujours celle qui touche les concubins à une exception près, la déduction pour emploi à domicile, mentionnée par une étudiante mère de famille. Confirmation du primat de l'intérêt personnel pour la mémorisation.

---

27. PRADIER J.M. et alii, *Le téléspectateur face à la publicité*, Nathan, Paris, 1989.

Le désir de voir

Qu'apporte l'image au spectateur du journal télévisé ?

La radio peut elle aussi montrer. Lorsque en 1991 les Lituaniens allèrent voter pour leur indépendance avec une bougie à la main, donnant ainsi un sens spectaculaire et quasi religieux à ces élections face à un pouvoir central soviétique qui refusait d'abandonner son contrôle sur les républiques baltes, la radio inclut dans son commentaire la bougie, et le froid de l'hiver, et la neige, et les chapkas. Cependant le pouvoir iconique du discours verbal aura malgré tout sa limite. Lui échapperont la particularité des visages, l'allure spécifique des rues, la simultanéité du défilé et du décor sur le fond duquel il se déplace. La parole échouera toujours à la fin sur la butée de l'indicible, sur cette frontière après laquelle ne subsiste plus que l'être-là du réel.

Certes, le journal radio s'efforce de reculer ce seuil infranchissable au langage verbal. Le reporter peut déployer un talent dans le choix des détails, qu'il renforce par des signes suprasegmentals, ton et débit. Dans une certaine mesure, il suit l'injonction que FLAUBERT, à ce que rapporte MAUPASSANT, adressait au romancier (28) : "*Montrez-moi cet épicier de façon que je ne le confonde avec aucun autre épicier. Faites-moi voir, par un seul mot, en quoi un cheval de fiacre ne ressemble pas aux cinquante autres qui le suivent et le précédent* ". Simplement l'exigence de *faire voir* ne provient plus aujourd'hui du lecteur de romans mais d'un auditeur toujours prêt à quitter la radio pour la télévision. En général l'auditeur de la radio n'est pas frustré de n'avoir pas accès au concret dans son apparence aisément imaginable, à cette frange du réel qui est souvent, somme toute, un au-delà de l'information. Mais si les Berlinois de l'Est et de l'Ouest escaladent un certain mur, alors les mots ne lui suffisent plus. Si une star se marie ou si un couple abandonne ses huit enfants, il veut voir. L'imagination veut se nourrir de l'image du réel. Le désir de voir réclame une satisfaction complète. Il se rationalise en désir de savoir, mais il est

---

28. MAUPASSANT G. de, préface de Pierre et Jean, Paris, 1887.

d'abord pulsion scopique et naît du même élan qui portait les foules à l'aube à assister au spectacle de la guillotine. Le désir de télévision a sa source dans ce voyeurisme, cet appel du sensible.

Or, parce qu'il procure un plaisir sensoriel plus fort, on prête volontiers au journal audiovisuel la propriété d'être mieux mémorisé.

Cette illusion peut être renforcée par le fait que les sujets du journal télévisé sont retrouvés pour la plupart, lors du travail de rappel, à partir des images. Ce mécanisme illustre l'importance bien connue des repères dans la mémorisation. On a ainsi comparé des performances de rappel libre de noms et de rappel indicé avec photos après des délais de 3 mois à 48 ans (BAHRICK et WITTLINGER, 1975) ou de récupération de souvenirs par accès direct et par un événement-repère ([29]) : l'efficacité des repères est incontestable. Mais s'agissant de l'appropriation d'un discours médiatique, elle n'est pas déterminante. Les personnes qui ne disposent pas de repères iconiques pour le rappel du journal télévisé ont des performances aussi bonnes, sinon meilleures que celles qui ont vu l'image. C'est que le noyau de l'information est constitué par sa trame sémantique et que celle-ci s'inscrit de façon autonome dans la mémoire, sans l'aide d'images et probablement d'autant mieux qu'une trame iconique plus ou moins divergente ne vient pas la concurrencer.

Selon l'étude de DALE citée au début de cet article, la mémorisation est doublée par le cumul des canaux auditif et visuel. Cette gradation vaut peut-être dans le cas où émetteur et récepteur sont réellement coprésents et en interaction. Mais émission réelle et émission médiatique ne sont pas équivalentes. S'agissant de la seconde, il semble bien que dans certains cas l'entendu impressionne la mémoire aussi efficacement, ou plus, que le vu et entendu. Paradoxalement, les "*infos*" sont l'un de ces cas où l'image ne présente pas de véritable

---

29 LIEURY A., et alii, «La contraction du temps dans la datation des souvenirs anciens», *L'année Psychologique,* 1980.

utilité. Plus qu'à une nécessité, elle répond à un désir. Par rapport à la radio, la spécificité de la télévision n'est pas une information plus complète ni mieux mémorisable, mais la participation au sensible, l'accès à cette marge inimaginable de réalité qui est au-delà de l'information. "*La télévision refroidit l'Amérique*", écrivait MC LUHAN (30) il y a déjà quarante ans. Ce qui la caractérise le mieux par opposition à la radio, c'est bien en effet d'être un média *cool* qui dit la même chose mais à travers une autre canalisation sensorielle qui son rival *hot*.

---

30. MC LUHAN M., *Pour comprendre les médias*, Seuil Paris, 1965